

RECENZJE – COMPTES RENDUS CRITIQUES – REVIEWS

„TURYZM” 1996, t. 6, z. 2

EUGENE J. HALL, 1994, *ENGLISH FOR CAREERS. THE LANGUAGE OF TOURISM IN ENGLISH*, PRENTICE HALL REGENTS, ss. 118

Celem niniejszego opracowania jest zwrócenie uwagi profesjonalistów z dziedziny geografii turystyki oraz hotelarstwa na kilka pozycji z serii „English for Careers”, wydanych nakładem Prentice Hall. Seria ta jest przeznaczona dla ludzi pragnących rozszerzyć swą wiedzę z zakresu języka angielskiego o słownictwo profesjonalne związane z konkretnym zawodem bądź dziedziną wiedzy. Dla potrzeb geografów najważniejszymi pozycjami tej serii są: *The Language of Tourism in English*, *The Language of Hotels in English*, *The Language of Restaurants and Catering in English*.

Wszystkie książki tej serii napisane są w podobnej konwencji. Każda składa się z kilku tekstów-artykułów na wyodrębniony temat. Każdy artykuł otwiera lista zdefiniowanych terminów specjalistycznych. Terminy te są następnie użyte w tekstach, co pozwala czytelnikowi na precyzyjne określanie ich znaczenia. Każdy z artykułów zamyka zestaw ćwiczeń językowych oraz proponowane tematy do dyskusji. Liczne ilustracje, zwłaszcza dokumentów obiegowych, wspomagają proces poznawczy.

Najważniejszą z wymienionych książek, stanowiącą wprowadzenie do turystyki, jest *The Language of Tourism* (Język turystyki). Książka obejmuje dziewięć rozdziałów zajmujących się kolejno wybranymi aspektami turystyki.

Rozdział pierwszy „Przemysł turystyczny” wprowadza podstawowe pojęcia, definiuje i ukazuje różnorodne zależności. Wśród najważniejszych znajdujemy definicję turystyki, turystyki krajowej i zagranicznej, typy podróży oraz podróży, w tym szczególnie typ podróży związany z uczestnictwem w kongresie, konferencji czy misji rządowej.

Ścisła zależność między gwałtownym rozwojem turystyki a rozwojem taniego transportu masowego jest przedstawiona w ujęciu historycznym, począwszy od firmy T. Cook & Son, która w 1841 r. zorganizowała pierwszą imprezę turystyczną w Anglii, aż do roli transportu lotniczego, który obecnie umożliwia łatwy i szybki dostęp do najodleglejszych zakątków świata.

Kolejna część rozdziału jest poświęcona omówieniu współzależności między industrializacją i urbanizacją a rozwojem masowej turystyki. Zawarto w nim analizę motywów aktywności turystycznej mieszkańców miast oraz podkreślono pozytywny wpływ polityki rządowej subwencjonowania turystyki rekreacyjnej, tzw. *social tourism*.

Rozdział ten zamyka omówienie znaczenia rozwoju turystyki w krajach rozwijających się oraz towarzyszące mu zjawisko drenażu inwestorskiego.

Rozdział drugi zajmuje się związkami między rozwojem turystyki i środków transportu masowego. W skład listy podstawowych terminów angielskich wchodzi definicje rejsu, promu, samolotu czarterowego, odrzutowca pasażerskiego itp., oraz cały ciąg skrótów tak chętnie używanych przez Anglików, np. CIT (dla imprezy z samolotem czarterowym), IT (dla imprezy obejmującej transport i zakwaterowanie).

Znaczenie i wykorzystanie różnych środków transportu są omówione w ujęciu historycznym, począwszy od XIX w. Oprócz tradycyjnych, omówiono wykorzystanie statków rejsowych na morzach południowych oraz zjawisko przekształcania okrętów liniowych w rejsowe.

Szereg pojęć związanych z transportem lotniczym przedstawiono na tle współzawodnictwa między liniami czarterowymi a regularnymi, zwanego „Bitwą o Atlantyk”, opisując przy okazji system opłat za przelot, system funkcjonowania na rynku turystycznym, sposoby przechwytywania klientów itp. Podkreślono również wysoki stopień zależności linii lotniczych od instytucji rządowych, jak np. CAB – Civil Aeronautics Board (loty krajowe w USA), czy IATA – International Air Transport Association (dobrowolne zrzeszenie międzynarodowych linii lotniczych).

W rozdziale trzecim omówiono bazę noclegową i gastronomiczną. Przedstawiono historyczny rozwój obiektów, takich jak gospoda, zajazd, dom turysty, pensjonat, hotel, schronisko, ośrodki campingowe i caravaningowe, nawet przystań morską lub *condominium*. Przy omawianiu poszczególnych obiektów opisano szczegółowo ich wyposażenie. Na szczególną uwagę zasługują, praktycznie u nas nieznane, *marinas*, tzn. przystanie dla posiadaczy łodzi i jachtów, które oprócz stanowiska w doku oferują dostęp do wody pitnej, elektryczności, telefonu i innych usług, w zależności od standardu. Ciekawym również kierunkiem rozwoju bazy turystycznej jest tzw. *condominium*, tj. zespół budynków na terenie ośrodka turystycznego. W zespole takim poszczególny nabywca staje się właścicielem mieszkania oraz współwłaścicielem ziemi i terenu rekreacyjnego należącego do danego *condominium*.

Na przykładzie Costa Esmeralda na Sardynii omówiono tendencję łączenia różnych form bazy noclegowej i gastronomicznej w obrębie poszczególnych ośrodków turystycznych. Przykładowy ośrodek obejmuje hotele o zróżnicowanych stawkach, przystanie morskie, wyszukane urządzenia rekreacyjne, tereny mieszkalne, a nawet trochę przemysłu lekkiego. Posiada własne linie lotnicze. Jest starannie wkomponowany w naturalnie zachowany krajobraz.

Łączenie bazy noclegowej z gastronomiczną jest tendencją trwałą. Powstał termin *packaged hotel*, czyli kompleks hotelowy obejmujący hotel, restaurację, kawiarnię, *night bar*, *snack bar*, *room service* itp. Istnieje również tendencja wyposażania obiektów hotelowych w urządzenia skierowane na turystykę kongresową.

Kolejny rozdział zajmuje się wpływem polityki rządowej na rozwój turystyki w poszczególnych krajach oraz sposobami jego promocji. W większości przypadków zadaniem polityki rządowej jest ułatwianie i promowanie turystyki. Jest ona realizowana przez łagodzenie przepisów paszportowo-wizowych znanych jako *red tape*, oraz efektywne konstruowanie przepisów dotyczących infrastruktury, ułatwienia podatkowe, inwestycje, programy szkoleniowe, prowadzenie prac badawczych itp. W niektórych przypadkach zadaniem polityki rządowej jest zniechęcanie obywateli do wyjazdu. Dzieje się tak w wypadku wystąpienia *tourist deficit*, który ma miejsce np. w USA, którego obywatele wywożą o wiele więcej pieniędzy podróżując po świecie, niż turyści zagraniczni przywożą do USA.

W kolejnej części rozdziału omówione są zadania izb turystyki, w tym gromadzenie danych statystycznych przy użyciu różnych technik oraz prace badawcze analizujące np. cele turystyczne, a także *social impact*, czyli wpływ turystyki na rozwój danego regionu. Prace służą głównie określeniu aktualnego i prognozowanego potencjału rynku w celu ułatwienia planowania.

Rozdział piąty poświęcony jest promocji. Określa jej cele i typy, omawia rolę organizacji rządowych i terytorialnych w promowaniu turystyki. Do podstawowych celów promocji zaliczono zachowanie istniejącego rynku odbiorców, poszerzenie go oraz likwidację odchyleń sezonowych. Typy promocji są omówione szczegółowo w powiązaniu z różnymi środkami masowego przekazu, z przedstawieniem różnych technik oraz różnych materiałów reklamowych. Podkreślono również rolę *travel writers* publikujących regularne raporty z podróży. Polskiego czytelnika zainteresuje zapewne forma promocji znana jako *familiarization trip*. Jest to bezpłatna impreza udostępniana ludziom zaangażowanym w sprzedaż, zachęcająca do promowania danego obiektu. Organizatorem takich imprez jest z reguły dział *public relations*.

Rozdział szósty poświęcony jest *tour operators*, czyli hurtownikom operującym na rynku turystycznym. Ich odbiorcami są głównie biura i agencje turystyczne, czyli detaliści na tym rynku. Produktem jaki sprzedają jest *packaged tour*, czyli kompleksowa impreza zbiorowa, której cechy są szczegółowo omówione. Autor wyróżnia dwa podstawowe typy imprez. Jedna to pakiet wakacyjny z hotelem jako miejscem pobytu, a druga to impreza poznawcza, odbywana pod kierownictwem wyspecjalizowanych przewodników, tzw. *guided tour*.

W dalszej części rozdziału autor przedstawia kilku najważniejszych touroperatorów działających na rynku amerykańskim oraz zakres ich działania. Sygnalizuje również konieczność zmian w metodach operowania, wywołanych gwałtownym rozwojem. Niektórzy operatorzy zostali wchłonięci przez *conglomerates*, tj. ogromne korporacje działające w wielu różnych typach biznesu. Inni dzia-

lają w ścisłej współpracy z liniami czarterowymi i sieciami hoteli. Podejmowane są również próby działań innowacyjnych. Powstały np. *mail order firms*, tzn. firmy prowadzące marketing drogą korespondencyjną poprzez katalogi wysyłkowe.

Rozdział siódmy omawia podstawowe atrakcje turystyczne i rozrywkę. Do atrakcji krajobrazowych zaliczono plaże, góry, parki narodowe, pomniki przyrody itd. Omówiono różne cele wycieczek poznawczych. Przedstawiono typowe obiekty rozrywkowe, jak teatry, wystawy, kasyna, ale również i wesołe miasteczka czy parki typu „Disney World” na Florydzie. Autor przytacza wiele autentycznych celów turystycznych wykorzystywanych w zestawianiu pakietów ofertowych, podkreślając potrzebę różnorodności w ofertach handlowych.

Rozdział ósmy jest poświęcony omówieniu działalności *retail travel agent*, czyli agenta operującego na rynku jako detalista. Agencje turystyczne sprzedają wszelkie rodzaje produktów turystycznych, współpracują z liniami lotniczymi, touroperatorami i przewoźnikami, ale ich głównym odbiorcą jest indywidualny turysta. Artykuł opisuje typową agencję turystyczną, jej wyposażenie, metody reklamy, zakres usług w ofercie, sposoby operowania na rynku, sposoby generowania dochodu itp.

W rozdziale dziewiątym „Careers in Tourism” przedstawiono najważniejsze zawody występujące w turystyce. Wśród wielu możliwych wyróżniono zawód konsultanta doradcy turystycznego, zawód przewodnika turystycznego, kierownika wycieczek oraz tzw. *social director*, tzn. organizatora aktywności turystycznej i rozrywkowej. Ostatnia część rozdziału jest poświęcona programom szkoleniowym prowadzonym przez korporacje hotelowe dla potrzeb własnych. Autor podkreśla również istnienie rządowych programów szkolenia pracowników turystyki. Wymienia także słynne szkoły i uniwersytety oferujące programy kształcenia w dziedzinie turystyki i hotelarstwa.

Jak wynika z powyższego opisu, książka obejmuje wiele tematów. Obszary, po których porusza się autor, to nie tylko nazewnictwo wybranych przedmiotów czy obiektów, ale również pojęcia i terminy ekonomiczne, socjologiczne, prawne w powiązaniu z turystyką. Ta właśnie różnorodność, a nie trudna do oceny zawartość merytoryczna, stanowi jej główną zaletę. Druga zaleta tkwi w szczegółach i zawiera się w możliwości dotarcia do nazwy w jej właściwym kontekście. Po przeczytaniu, czytelnik z pewnością odróżni *familiarization trip* od *incentive trip*, *travel agenta* od *tour operatora*. Na pewno będzie wiedział, że plan podróży w języku fachowym to *itinerary*, prawidłowo odróżni *concessionaire* od *franchisee* czy *cruise* od *voyage*. To właśnie umiejętność odróżniania wielu odcieni znaczeniowych stanowi o wysokim stopniu zaawansowania w języku i temu ta książka służy. Zachęcam.